

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月运动文胸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sports Bra Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握市场先机。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导运动文胸消费，中青年为核心人群



女性消费者占比高达97%，是绝对主力。



核心消费人群为26-35岁（37%），其次是18-25岁（28%）。



中等收入群体（月入5-8万及8-12万）是消费主力。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性进行精准营销和产品开发，满足其核心需求，并关注18-25岁年轻女性的增长潜力。

✓ 强化线上渠道与社交营销

鉴于消费决策以个人自主为主（68%），品牌需优化电商平台体验，并利用社交媒体（28%）进行内容营销和口碑传播。

核心发现2：消费行为呈现低频、中端价格与功能主导特征



购买频率较低，每年1-2次（31%）和每季1次（27%）为主。



单次消费支出集中在100-200元（38%），偏好中档价位产品。



消费者最看重舒适度（19%）和支撑性（17%），功能性是关键驱动因素。

启示

✓ 优化中码产品线与定价策略

品牌应聚焦C、S、M等中码产品线（各占16%），并重点布局100-300元价格带，以匹配主流市场需求。

✓ 提升产品功能与体验

强化产品的支撑性、舒适度及透气性，通过真实用户分享（41%）和专业测评（28%）来验证和传播产品价值。

核心发现3：品牌忠诚度较高，但受产品体验与价格敏感度影响



70%以上复购率合计达53%，显示较高品牌忠诚度。



60%消费者愿意推荐产品，但产品体验一般（31%）是主要障碍。



价格敏感度较高，价格上调10%会导致34%消费者减少购买。

启示

✓ 平衡品牌价值与性价比

在维持品牌忠诚度的同时，需关注价格策略，避免因提价导致客户流失，可考虑通过促销活动（45%依赖）稳定份额。

✓ 解决产品体验痛点

重点优化产品体验、尺码选择（18%问题）和售后服务，以提升推荐意愿和复购率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导市场，以功能性和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 优化中码产品线，聚焦C/S/M码
- ✓ 强化支撑性和舒适度功能设计



2、营销端

- ✓ 利用小红书和微信朋友圈进行内容营销
- ✓ 在周末和夏季开展促销活动



3、服务端

- ✓ 提升智能尺码推荐和客服咨询
- ✓ 改进退货流程和客户服务体验

CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 运动文胸线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售运动文胸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对运动文胸的购买行为;
- 运动文胸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

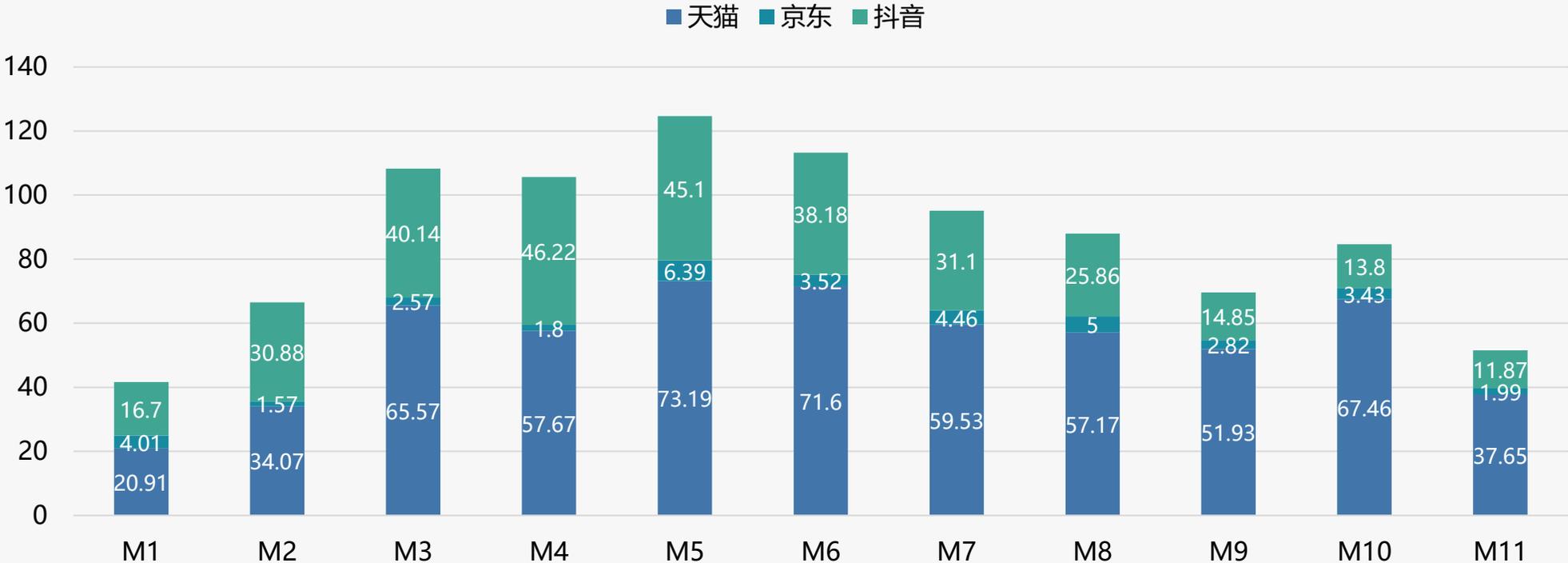
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算运动文胸品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台运动文胸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导运动文胸市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫在运动文胸品类中占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达5.97亿元，远超抖音的3.10亿元和京东的0.37亿元。天猫市场份额高达63.5%，显示出品牌集中度高、消费者偏好明确的特征。从季节性趋势分析，运动文胸销售呈现明显季节性波动。3-6月为销售高峰期，其中5月达峰值1.25亿元，主要受春夏运动季和促销活动驱动。9月后进入淡季，11月销售额降至0.51亿元。
- ◆从渠道成长性评估，抖音渠道增长潜力显著，1-11月销售额达3.10亿元，虽低于天猫但增速可观。京东渠道表现相对平稳但规模有限。建议品牌方在巩固天猫基本盘的同时，加大对抖音的内容营销投入，利用直播带货等新形式提升转化率。

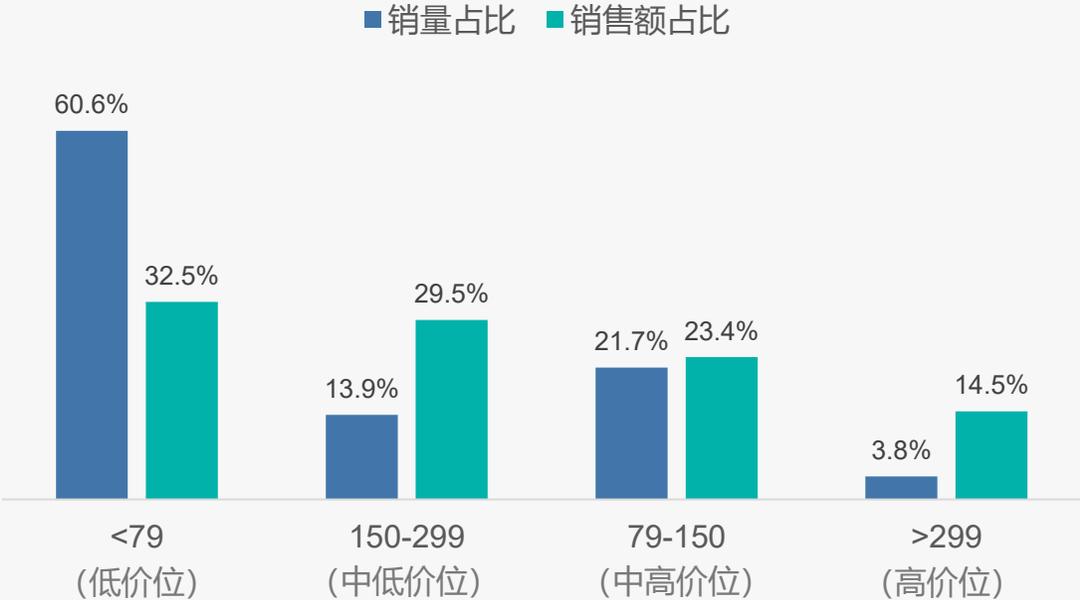
2025年1月~11月运动文胸品类线上销售规模（百万元）



运动文胸市场消费升级中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，运动文胸市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<79元）产品贡献了60.6%的销量但仅占32.5%的销售额，显示其高周转率但低利润率特征。中高端产品（150-299元）以13.9%的销量贡献29.5%的销售额，ROI表现优异。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。1-11月低价位占比从61.7%降至51.6%，中高端（150-299元）从12.1%升至19.8%，呈现消费升级趋势。特别在M10-M11，>299元高端产品占比达6.8%和5.5%，显示旺季高端需求增长。企业应把握季节性高端市场机会。

2025年1月~11月运动文胸线上不同价格区间销售趋势



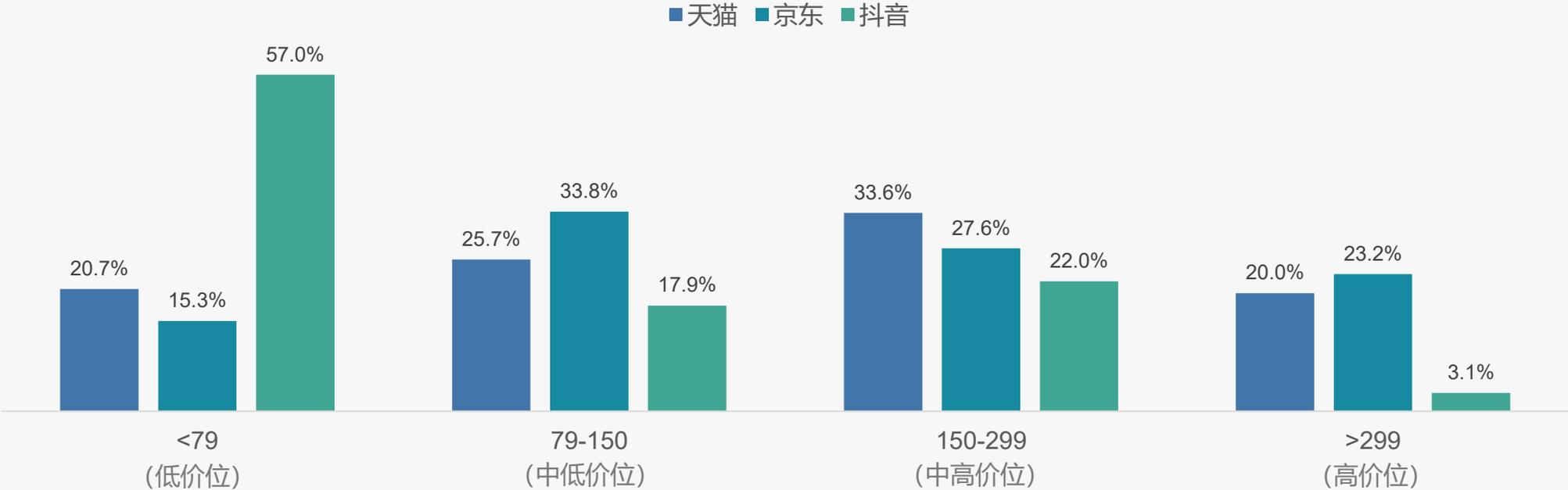
运动文胸线上价格区间-销量分布



平台价格策略分化 中高端主导天猫京东 抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端（150-299元）为主，分别占比33.6%和27.6%，显示消费者对品质的追求；抖音则以低价（<79元）主导，占比57.0%，反映其流量驱动和价格敏感特性。这揭示了平台定位差异：天猫和京东更注重品牌溢价，而抖音依赖低价策略吸引大众市场。
- ◆抖音的低价占比远超其他平台，可能影响其平均客单价和毛利率，需关注价格战风险。相比之下，天猫和京东的中高端结构更利于提升整体销售额和盈利能力。从业务含义分析，天猫和京东的销售结构支持高ROI策略，中高端产品周转率可能更优；抖音的低价主导虽能快速提升销量，但需警惕利润压缩和品牌形象弱化。建议平台差异化运营：天猫和京东强化品牌建设，抖音可探索中高端渗透以优化产品组合。

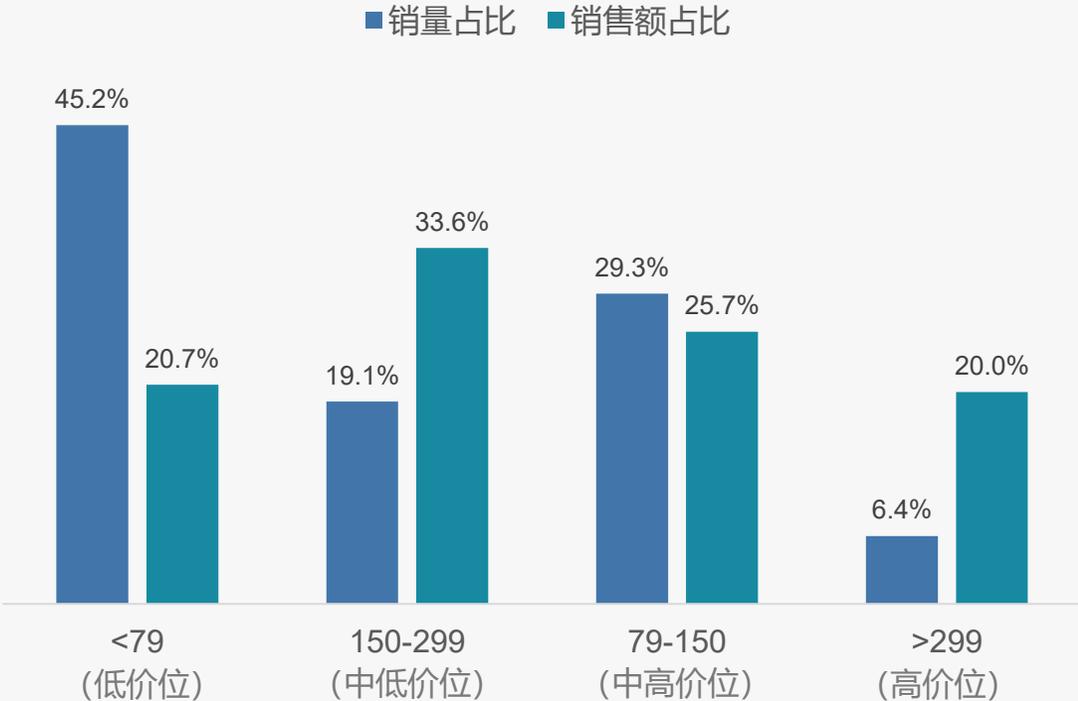
2025年1月~11月各平台运动文胸不同价格区间销售趋势



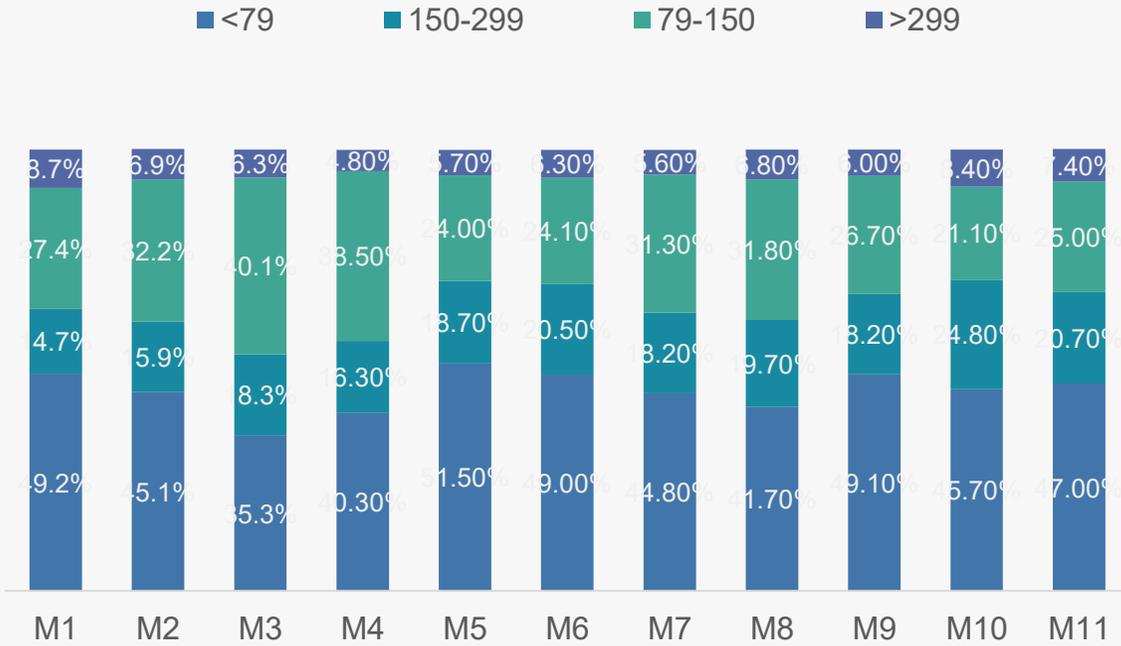
运动文胸中高端驱动增长 优化组合提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，运动文胸市场呈现明显的结构性特征。低价位产品贡献了45.2%的销量但仅占20.7%的销售额，显示其高销量低利润属性；中高价位产品虽销量占比19.1%却贡献33.6%的销售额，成为核心利润区。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆价格带贡献度分析揭示关键增长点。>299元高端产品虽仅占6.4%销量，却贡献20.0%销售额，单件价值显著；150-299元区间销售额占比远超销量占比，显示强劲溢价能力。建议重点投入高端产品研发与中高端营销，通过产品升级驱动客单价提升。

2025年1月~11月天猫平台运动文胸不同价格区间销售趋势



天猫平台运动文胸价格区间-销量分布

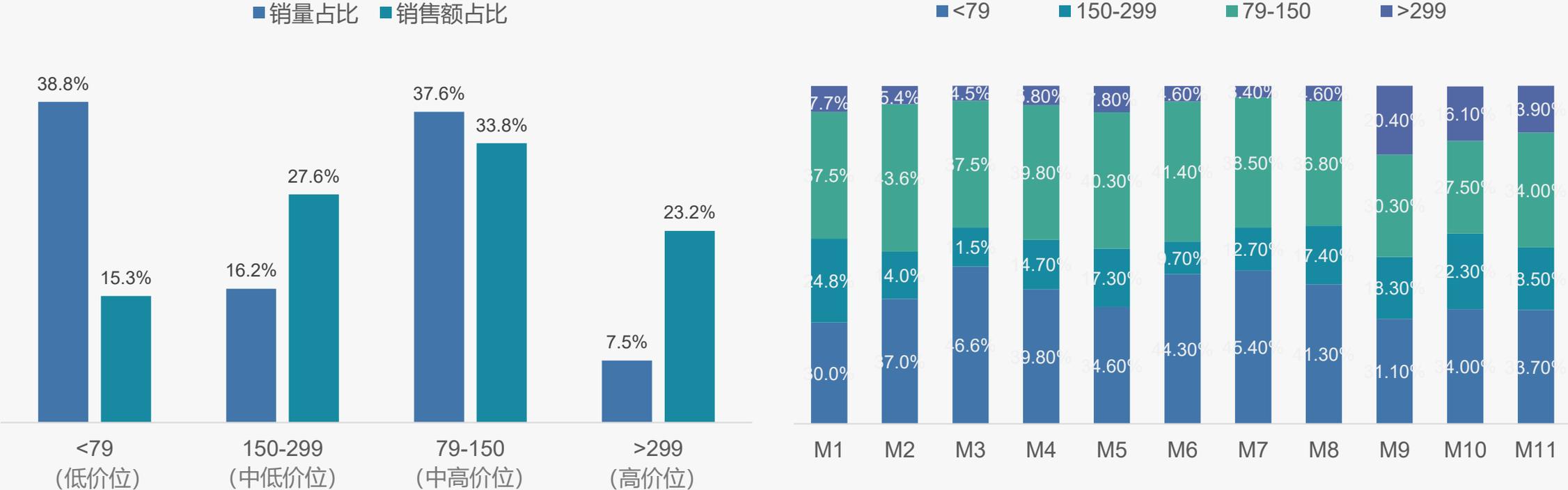


京东运动文胸消费分层 中端市场主导 高端季节性增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台运动文胸呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<79元) 销量占比最高 (38.8%)，但销售额贡献仅15.3%，说明该区间以价格敏感型消费者为主，客单价较低。中高端区间 (79-299元) 合计销量占比53.8%，却贡献了61.4%的销售额，是平台的核心利润来源。高价区间 (>299元) 虽销量仅7.5%，但销售额占比达23.2%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。1-8月低价区间 (<79元) 销量占比持续高位 (30.0%-46.6%)，9-11月该区间占比显著下降至31.1%-34.0%，而高价区间 (>299元) 占比从3.4%-7.8%跃升至13.9%-20.4%。

2025年1月~11月京东平台运动文胸不同价格区间销售趋势

京东平台运动文胸价格区间-销量分布

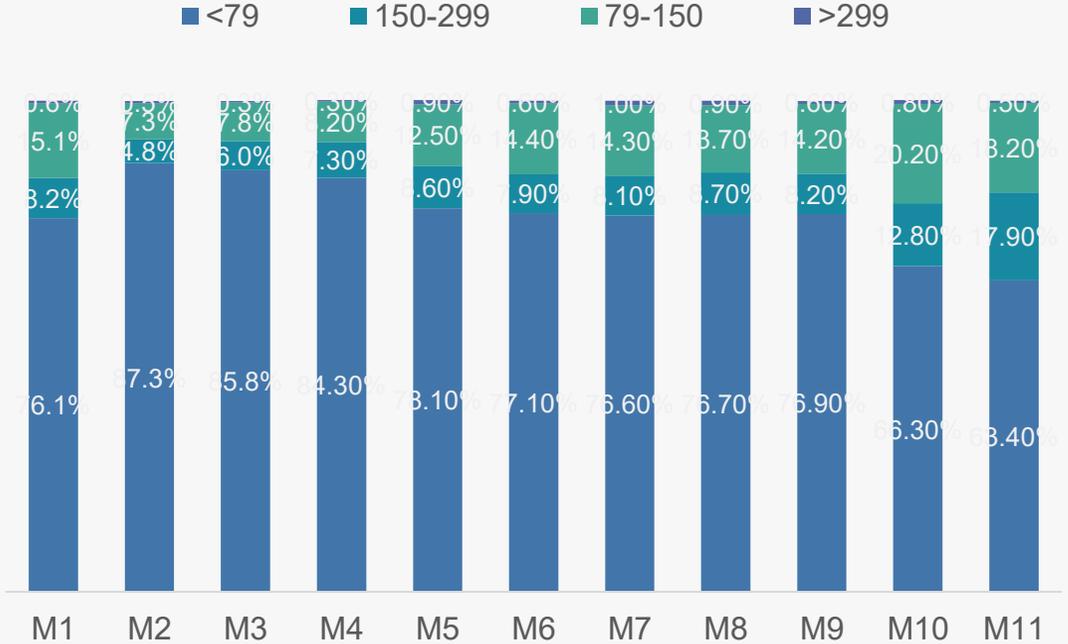
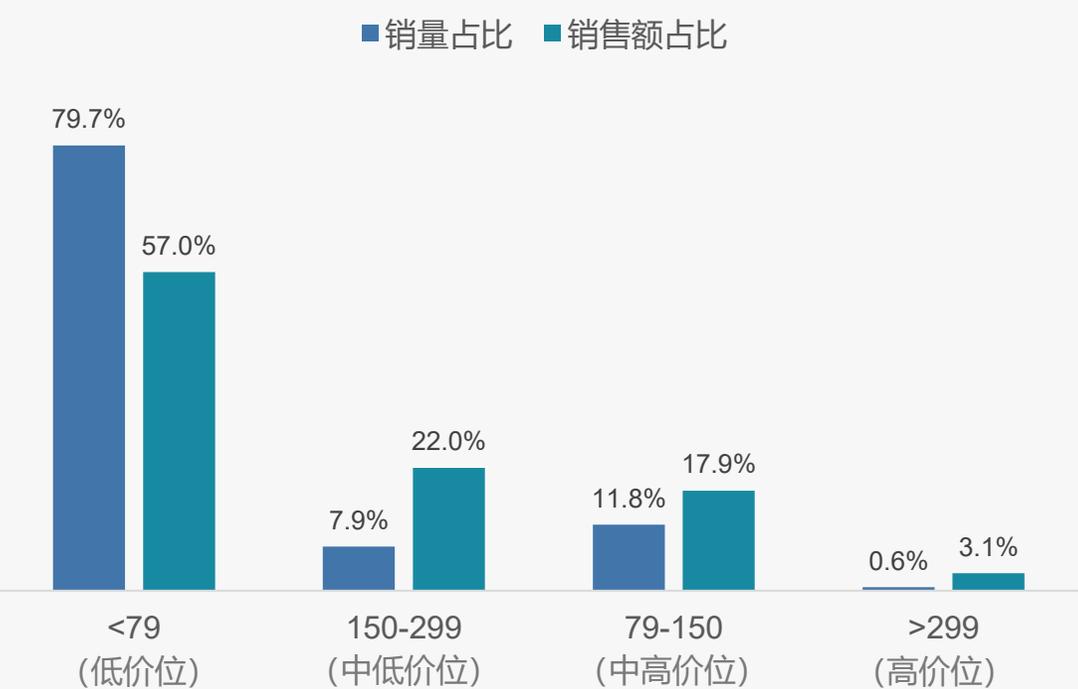


低价主导 中高端利润 季节波动 市场分层

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台运动文胸呈现明显的低价主导特征。低于79元区间的销量占比高达79.7%，贡献了57.0%的销售额，显示高周转率但低客单价模式。150-299元区间虽销量仅占7.9%，却贡献22.0%的销售额，表明中高端产品具有更高的利润贡献率，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。1-9月低价区间占比稳定在76%-87%，10-11月显著下降至63%-66%，同时150-299元区间从8.2%增至17.9%。这可能反映秋冬季节消费者对功能性产品需求增加，导致价格敏感度降低，建议企业根据季节调整营销策略和库存结构。

2025年1月~11月抖音平台运动文胸不同价格区间销售趋势

抖音平台运动文胸价格区间-销量分布



CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 运动文胸消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过运动文胸的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

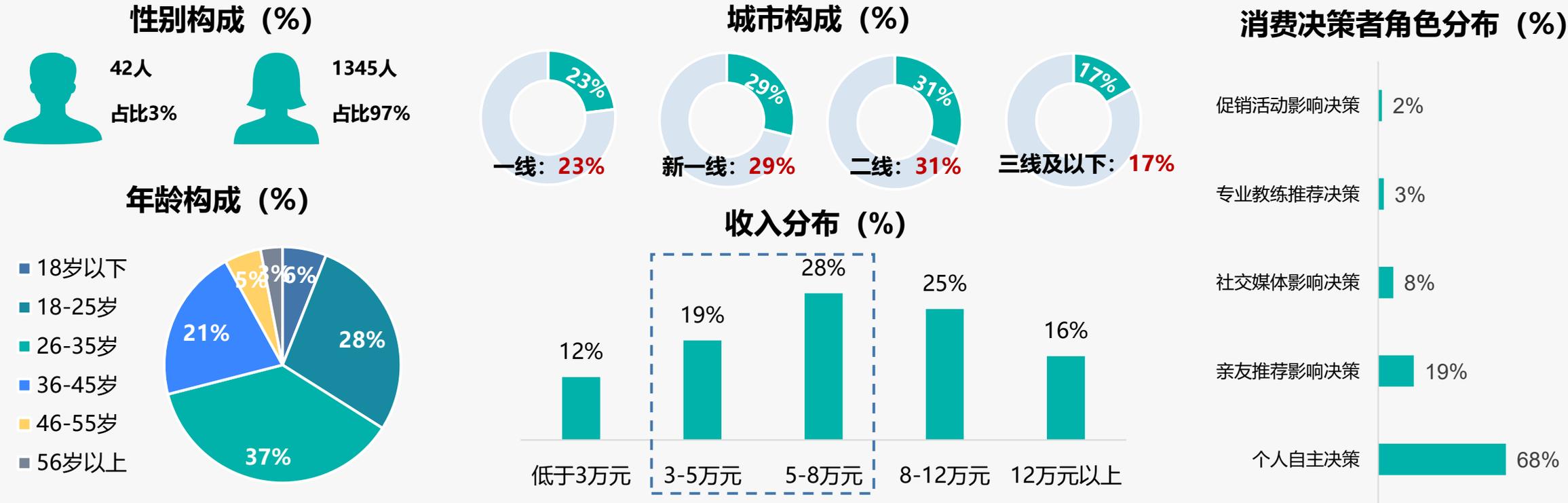
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1387

女性主导运动文胸消费 个人决策为主

- ◆运动文胸消费以女性为主（97%），核心消费人群为26-35岁（37%），中等收入群体（5-8万元占28%）是消费主力。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，亲友推荐占19%，城市级别分布较均衡，二线城市占比31%略高。

2025年中国运动文胸消费者画像

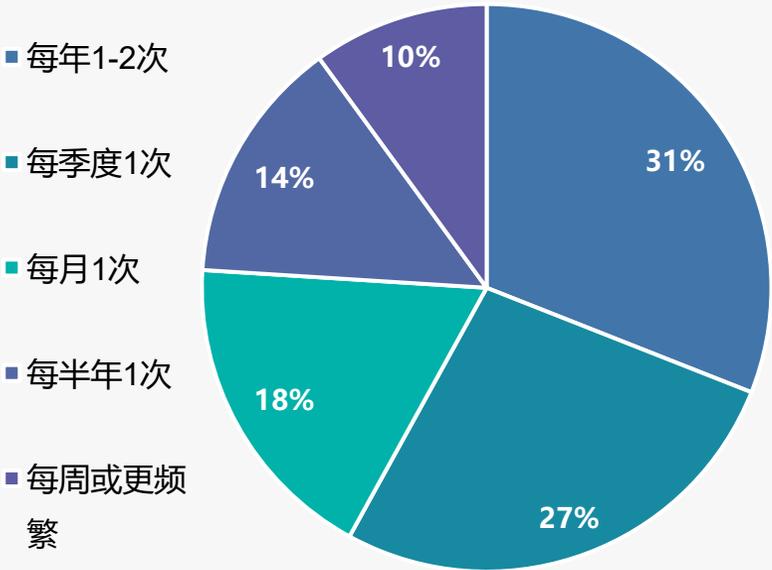


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

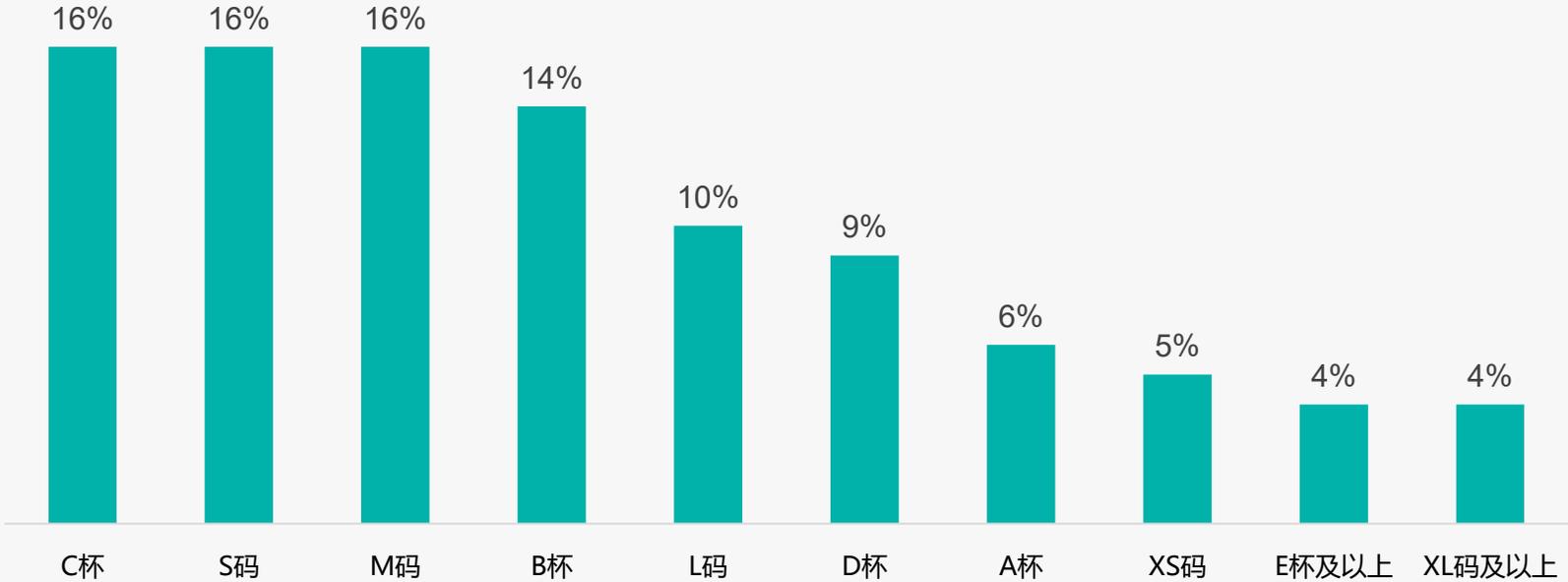
运动文胸消费低频为主中码需求集中

- ◆消费频率以每年1-2次（31%）和每季度1次（27%）为主，每周或更频繁仅占10%，显示多数消费者购买频率较低，可能偏向替换或季节性需求。
- ◆规格分布中C杯、S码和M码各占16%，是主要消费群体，而E杯及以上和XL码及以上均仅占4%，表明大尺寸市场相对较小，品牌可聚焦中码产品线。

2025年中国运动文胸消费频率分布



2025年中国运动文胸消费产品规格分布

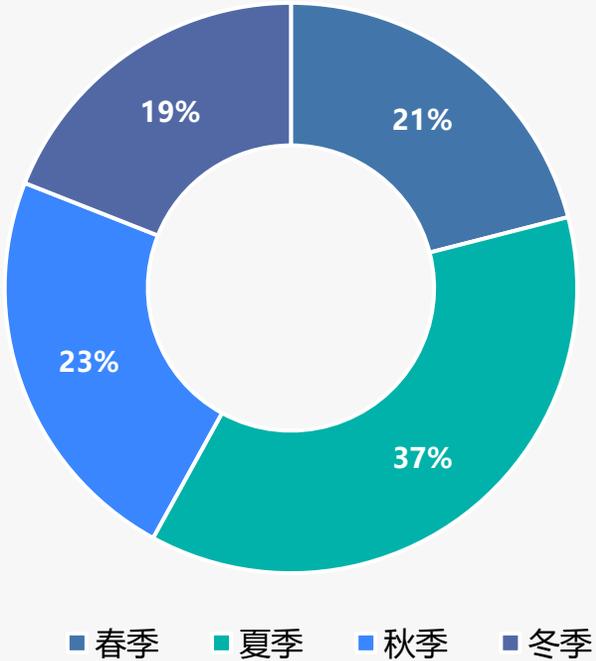


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

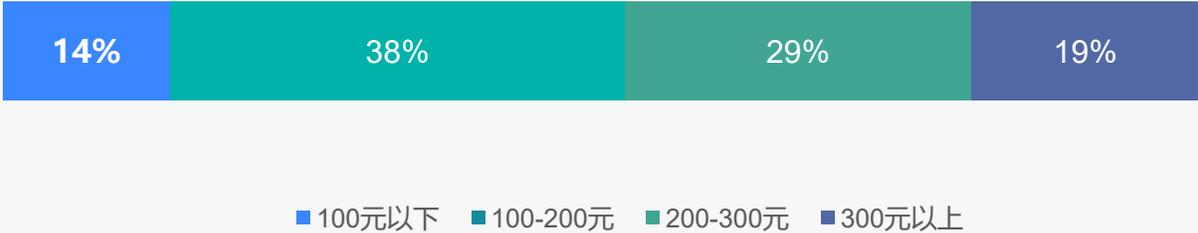
中档消费主导 夏季需求高峰 环保包装流行

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比38%，夏季消费占比最高，达37%，显示中档价位和季节性需求突出。
- ◆ 环保纸盒包装最受欢迎，占比42%，表明消费者环保意识强，包装偏好影响购买决策。

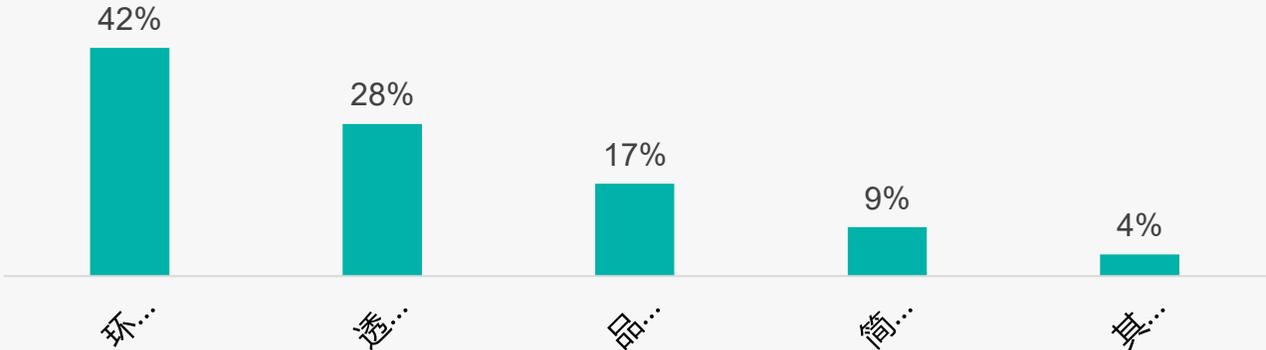
2025年中国运动文胸消费行为季节分布



2025年中国运动文胸单次消费支出分布



2025年中国运动文胸消费品包装类型分布



样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

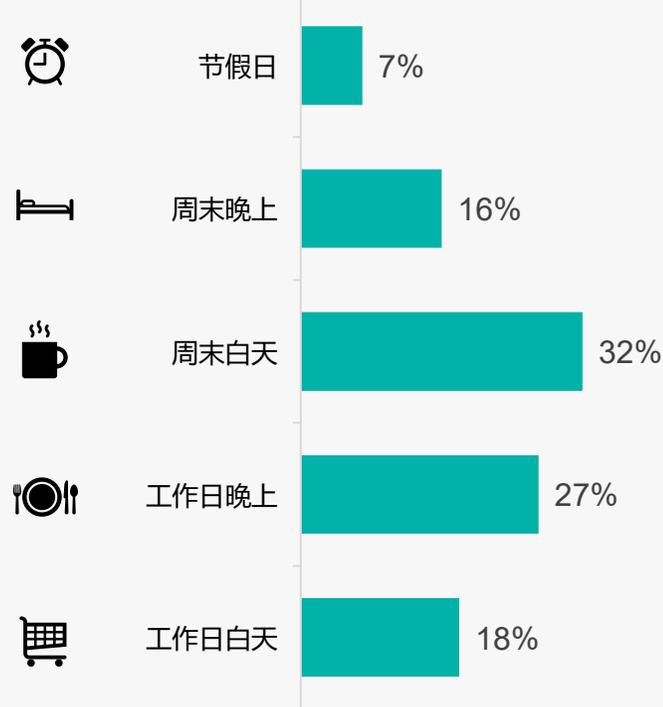
运动文胸消费主场景健身瑜伽周末高峰

- ◆运动文胸消费场景以日常健身锻炼19%和瑜伽练习14%为主，替换旧款14%显示高更新需求，日常休闲穿着10%表明休闲化趋势。
- ◆消费时段集中在周末白天32%和工作日晚上27%，工作日白天18%和周末晚上16%次之，节假日仅7%，周末是消费高峰。

2025年中国运动文胸消费场景分布



2025年中国运动文胸消费时段分布

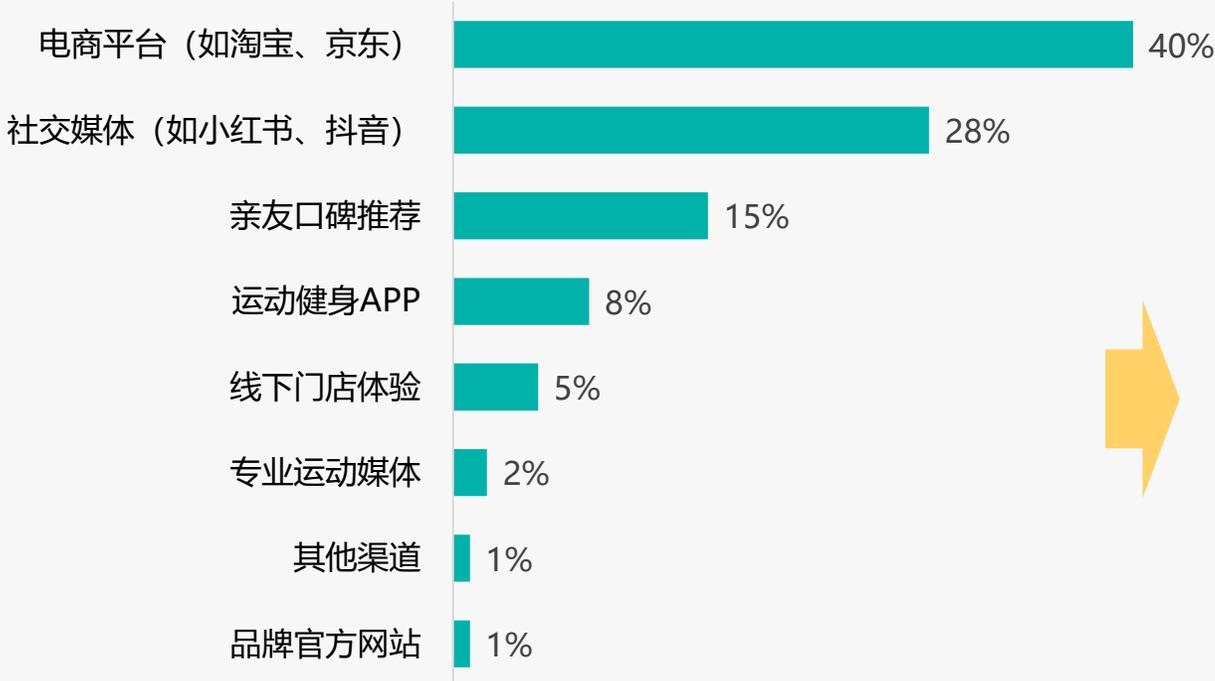


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

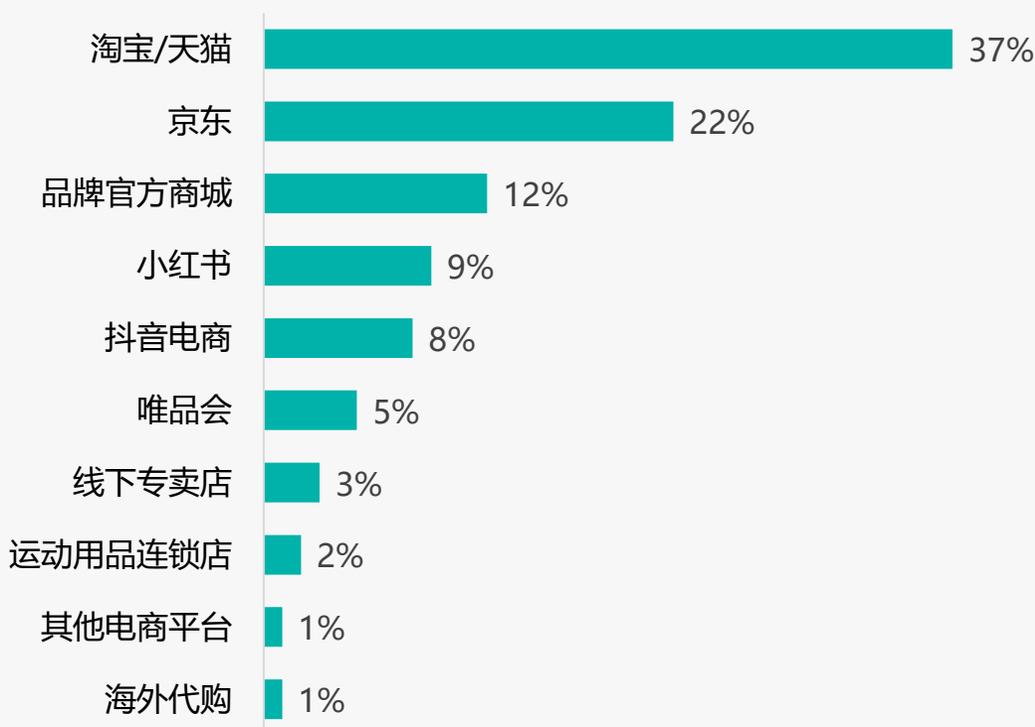
线上渠道主导运动文胸消费

- ◆消费者了解运动文胸主要通过电商平台（40%）和社交媒体（28%），线上渠道占主导，亲友口碑推荐（15%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（22%）为主，品牌官方商城（12%）和社交电商（小红书9%、抖音电商8%）增长显著。

2025年中国运动文胸消费者了解产品渠道分布



2025年中国运动文胸消费者购买产品渠道分布

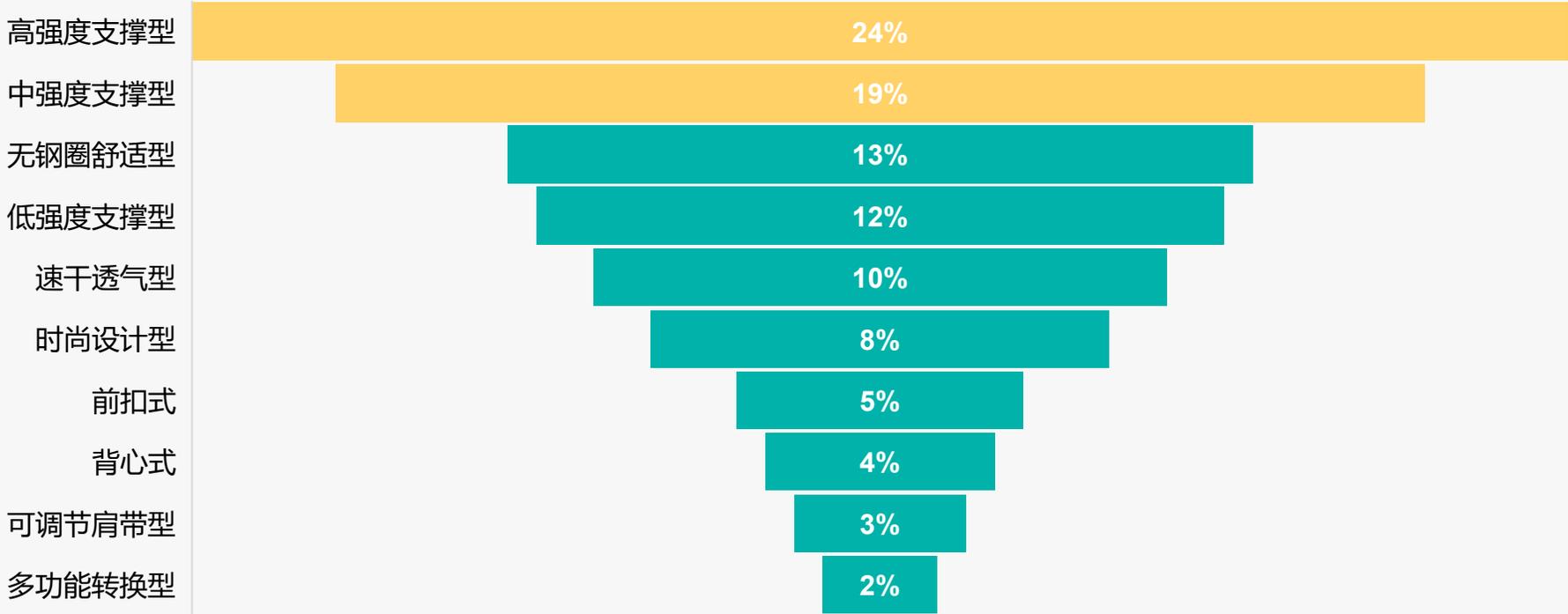


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

支撑主导需求 舒适增长 创新待培育

- ◆ 高强度支撑型以24%的偏好占比居首，中强度支撑型占19%，合计43%，显示消费者核心需求聚焦于运动文胸的支撑性能，功能性主导市场。
- ◆ 无钢圈舒适型占13%，速干透气型占10%，反映舒适性和透气性需求增长，而多功能转换型仅2%，表明创新设计接受度低，需市场培育。

2025年中国运动文胸消费产品偏好类型分布

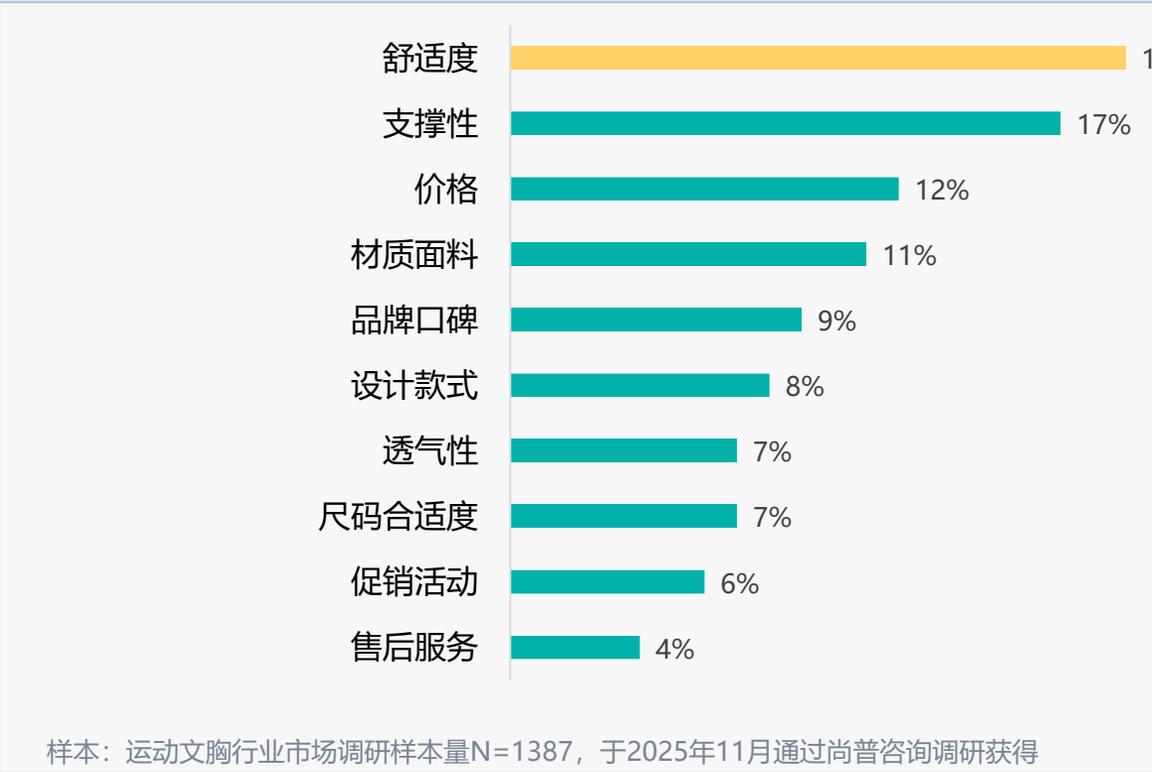


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

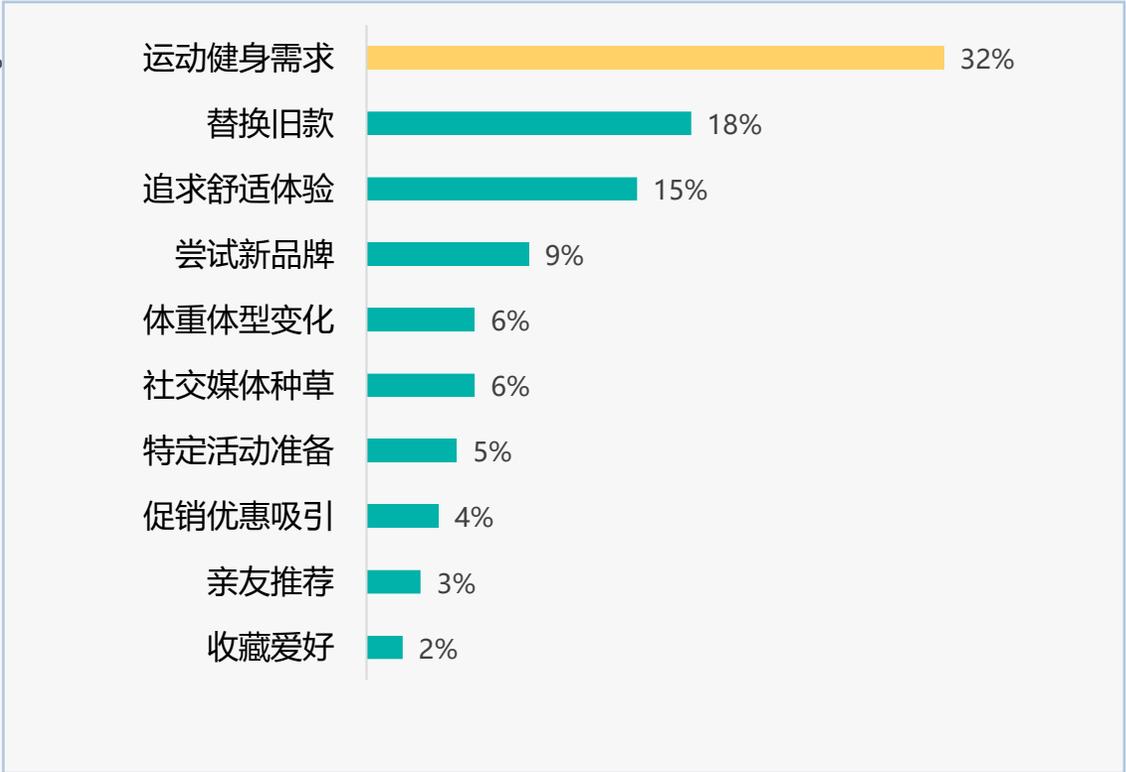
舒适支撑主导运动文胸消费

- ◆消费者选择运动文胸时，舒适度（19%）和支撑性（17%）是关键因素，价格（12%）和材质面料（11%）也重要，品牌口碑（9%）等影响较小。
- ◆购买主要源于运动健身需求（32%），替换旧款（18%）和追求舒适体验（15%）次之，社交媒体种草（6%）和促销优惠（4%）驱动有限。

2025年中国运动文胸吸引消费关键因素分布



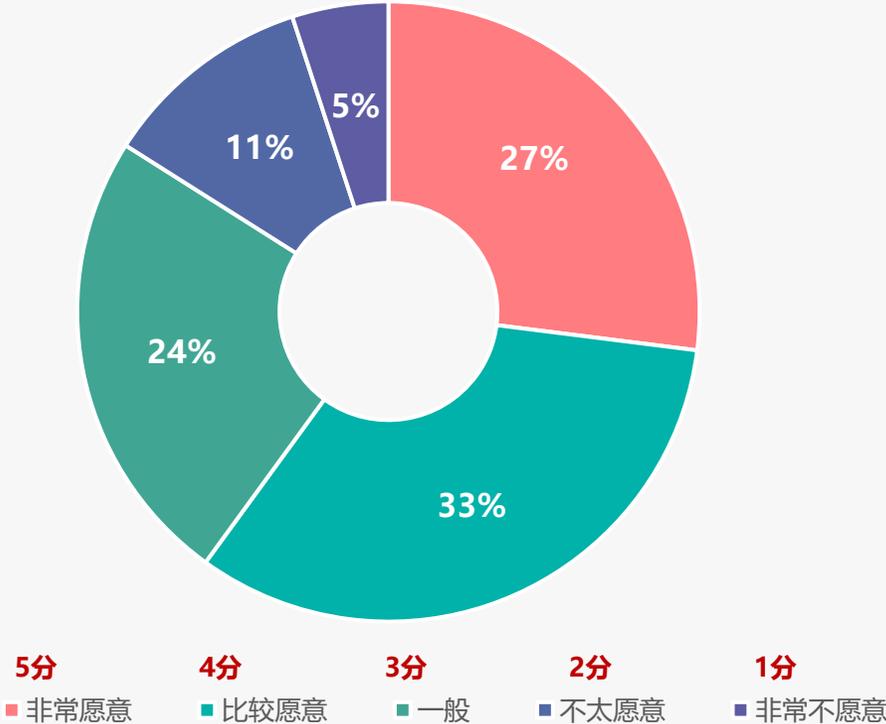
2025年中国运动文胸消费真正原因分布



提升体验价格尺码增强推荐意愿

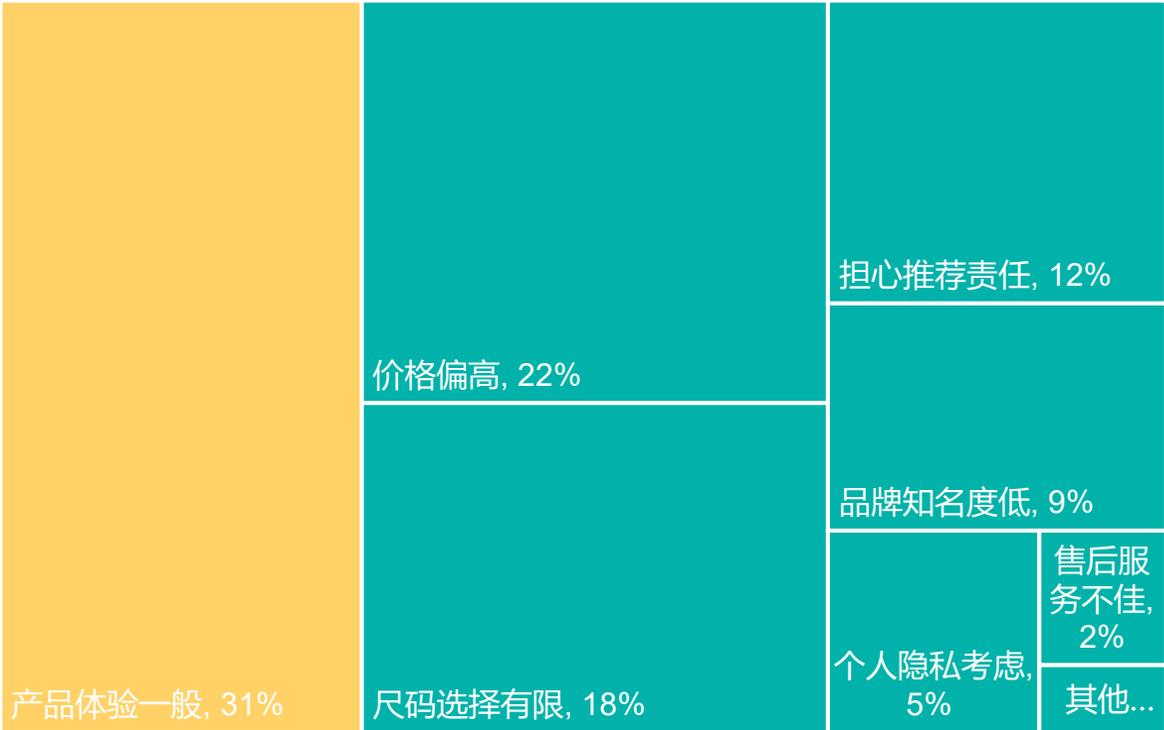
- ◆运动文胸消费者中，60%愿意推荐产品，显示多数用户持积极态度。不愿推荐的主要原因包括产品体验一般（31%）、价格偏高（22%）和尺码选择有限（18%）。
- ◆产品体验是推荐意愿的最大障碍，占比31%。优化体验、价格和尺码可提升推荐率，品牌因素相对次要，仅占9%。

2025年中国运动文胸向他人推荐意愿分布



样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

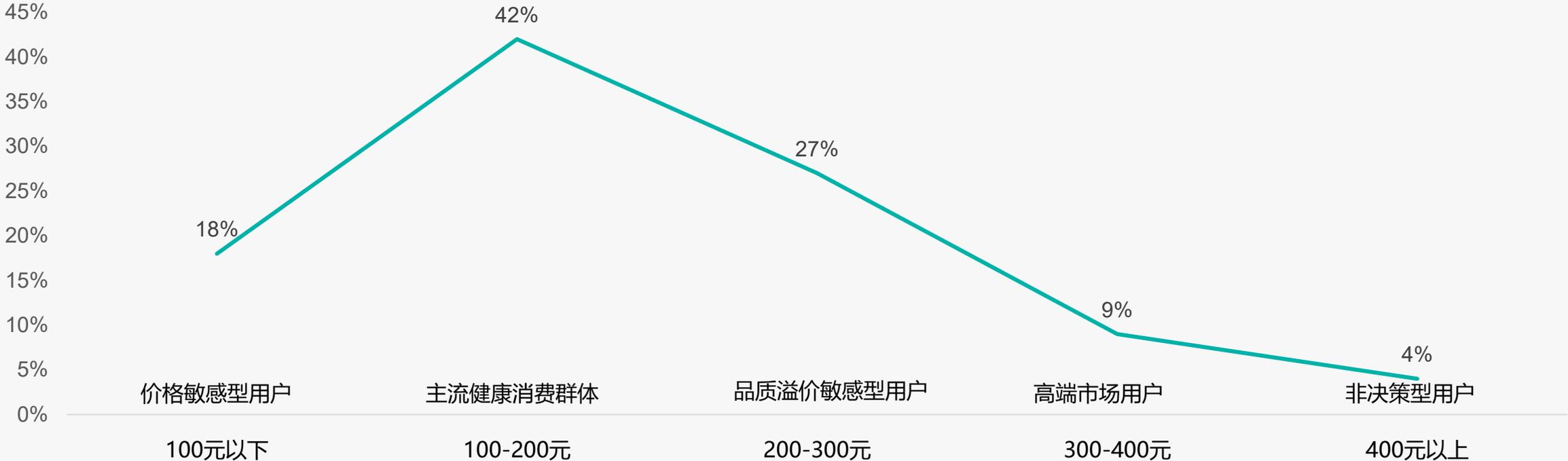
2025年中国运动文胸不愿向他人推荐原因分布



运动文胸中端价格带主导市场

- ◆运动文胸消费数据显示，价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比42%，200-300元占比27%，合计达69%，表明中端市场是主流。
- ◆高价产品接受度较低，300元以上区间仅占13%，而100元以下占比18%，反映消费者对价格敏感，企业应聚焦中端价格带以优化策略。

2025年中国运动文胸消费产品主要规格价格接受度



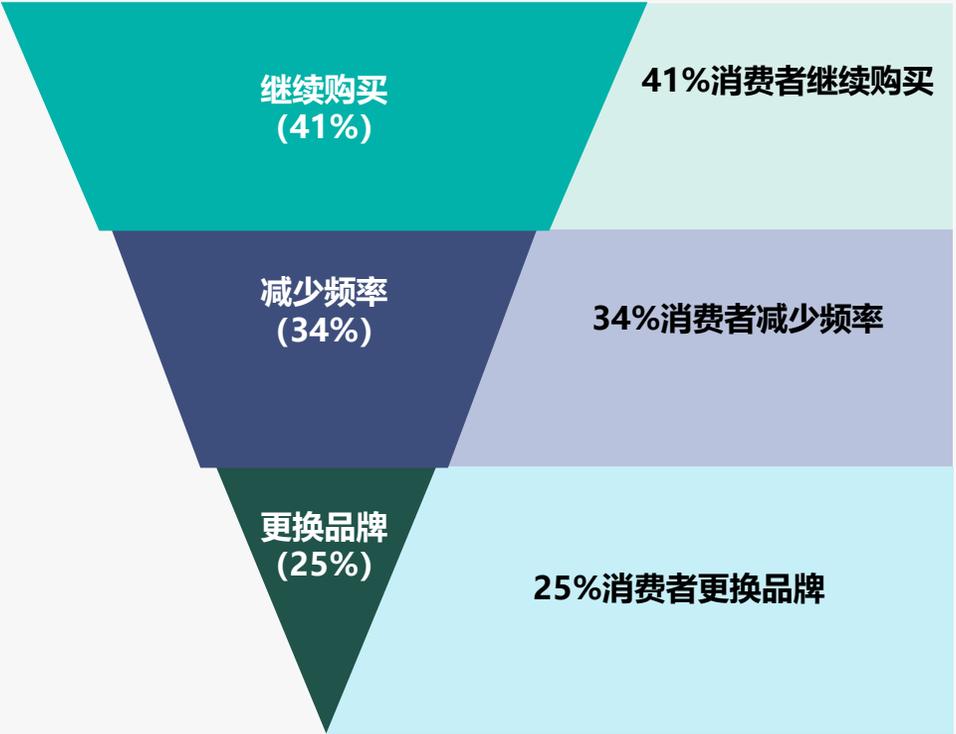
样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以C杯规格运动文胸为标准核定价格区间

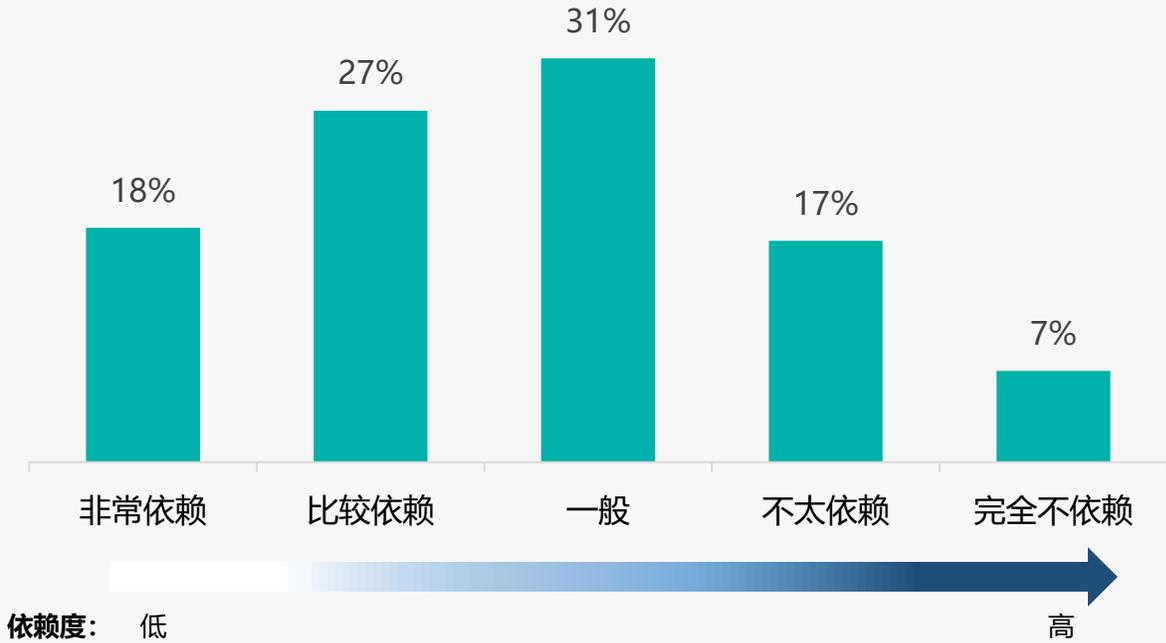
价格敏感 促销有效 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：31%一般依赖，45%非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国运动文胸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国运动文胸对促销活动依赖程度分布



样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高复购率舒适度价格主导品牌选择

- ◆运动文胸消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计占53%，其中90%以上复购率占22%，显示部分用户对特定品牌有强烈偏好。
- ◆更换品牌的主要原因是寻求更好舒适度占34%，价格因素占28%，表明产品功能和价格是消费者决策的关键驱动因素。

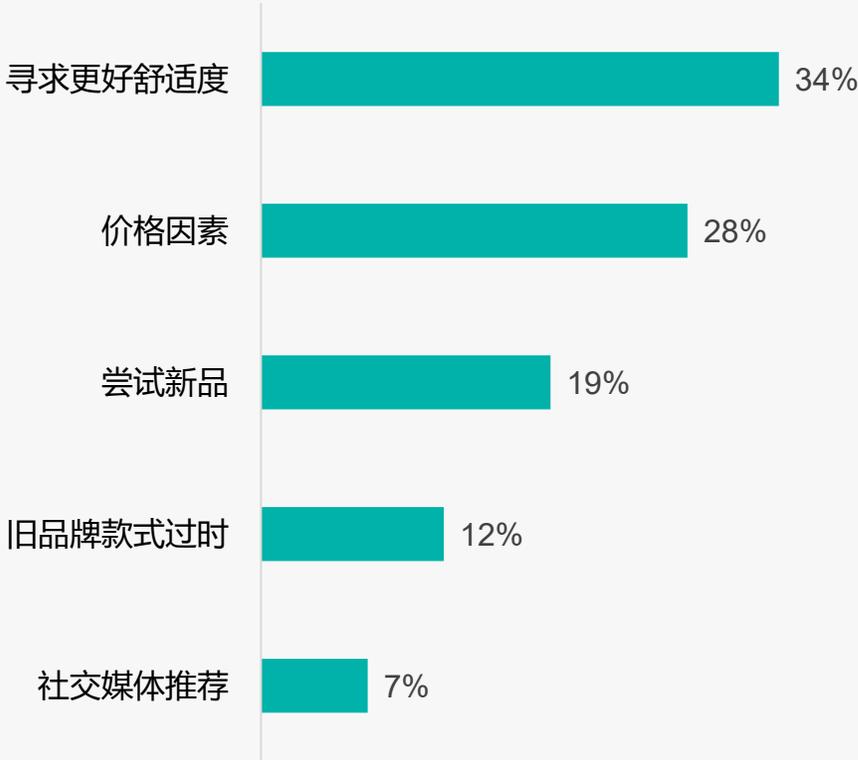
2025年中国运动文胸固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

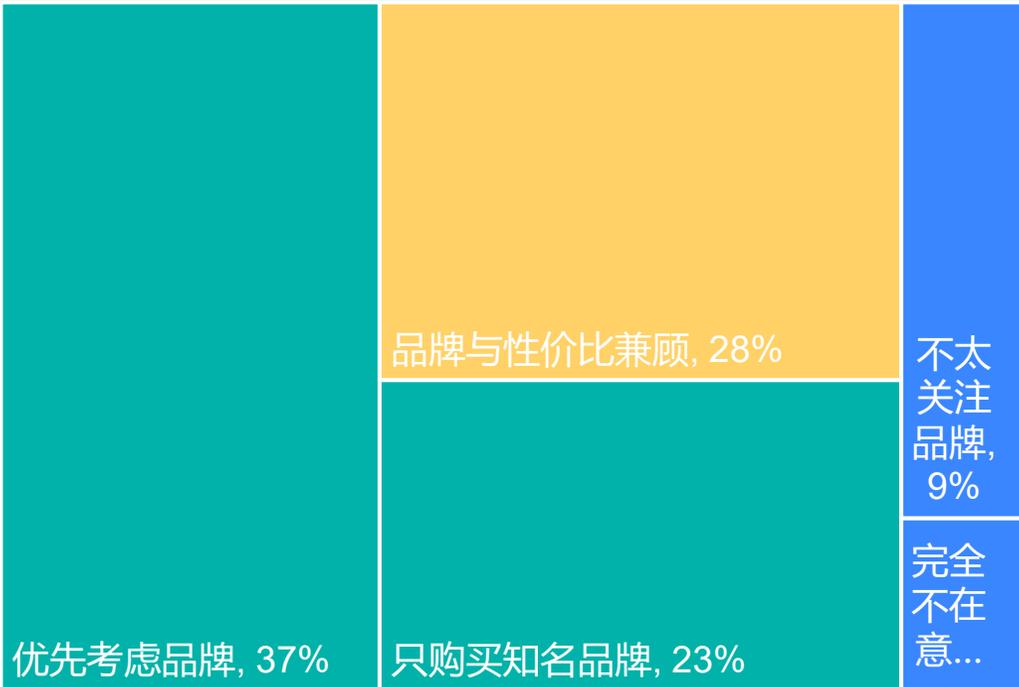
2025年中国运动文胸更换品牌原因分布



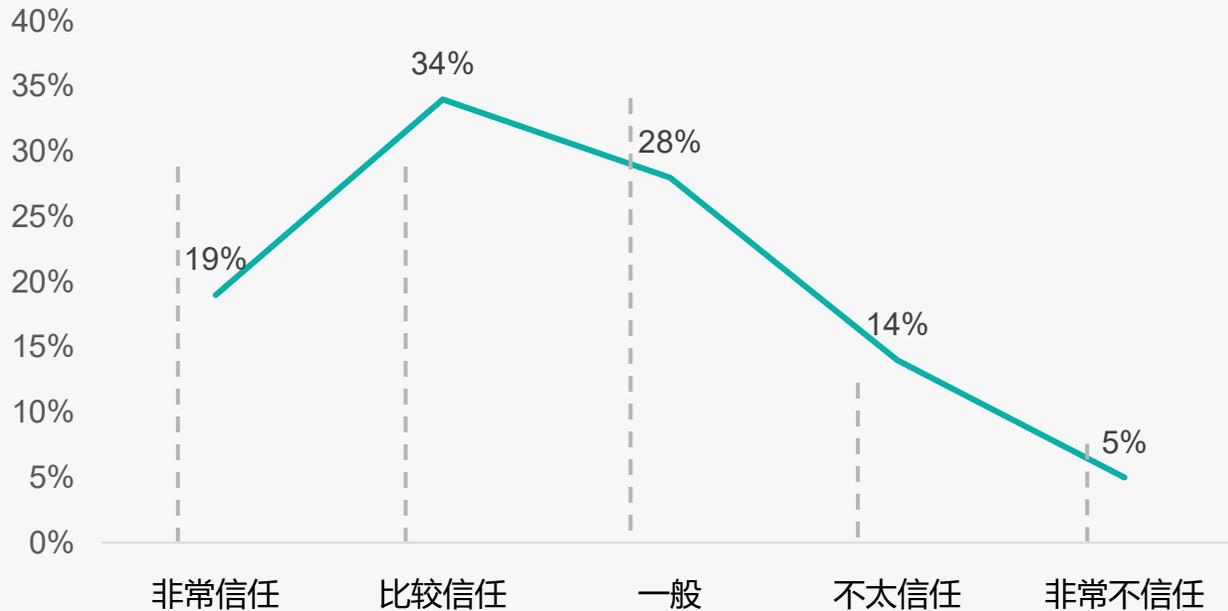
品牌驱动消费 信任与性价比并存

- ◆运动文胸消费中，60%消费者（只购买知名品牌23%和优先考虑品牌37%）重视品牌，53%消费者（非常信任19%和比较信任34%）信任品牌产品，显示品牌是购买关键因素。
- ◆40%消费者（品牌与性价比兼顾28%、不太关注品牌9%、完全不在意品牌3%）更关注性价比或忽视品牌，19%消费者不太信任或非常不信任品牌，提示市场需平衡品牌与多样化需求。

2025年中国运动文胸消费品牌产品意愿分布



2025年中国运动文胸对品牌产品态度分布

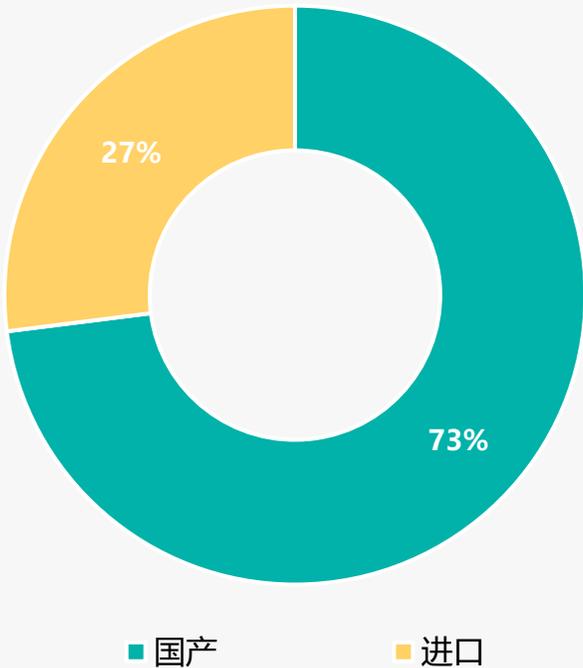


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

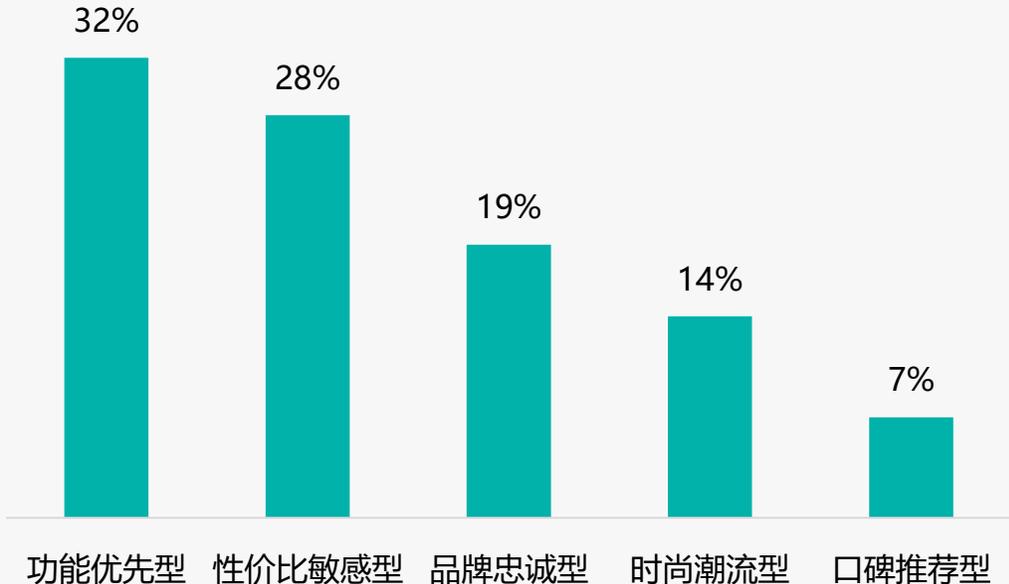
国产品牌主导 功能性价比优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌的高度认可和主导市场地位。
- ◆功能优先型占比32%，性价比敏感型占28%，表明消费者最看重专业性能和价格敏感度较高。

2025年中国运动文胸国产和进口品牌消费分布



2025年中国运动文胸品牌偏好类型分布

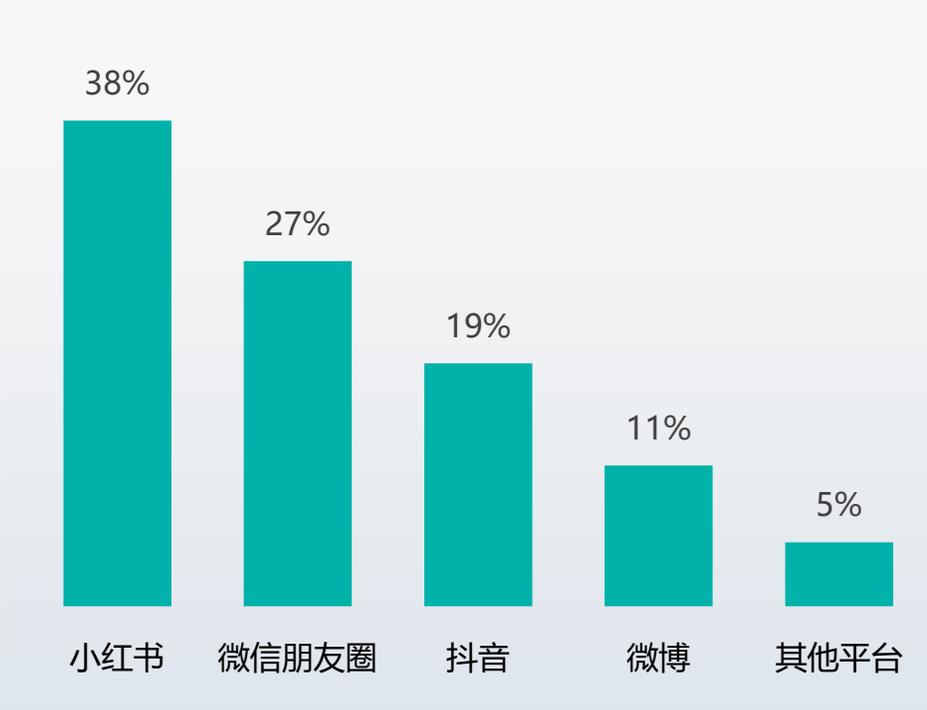


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

小红书微信主导社交渠道 用户体验评测驱动决策

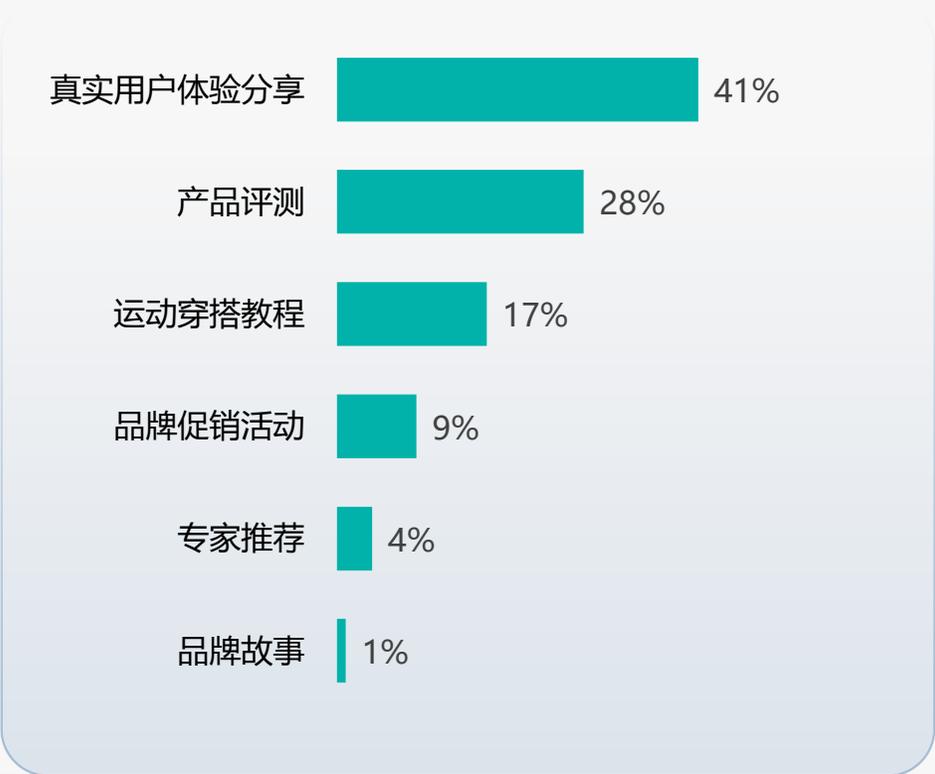
- ◆ 社交分享渠道中，小红书和微信朋友圈合计占比65%，是运动文胸消费者获取信息的主要平台，其他渠道如抖音和微博占比较小。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享和产品评测合计占比69%，消费者更依赖用户生成内容和专业评测，品牌故事和专家推荐影响力较弱。

2025年中国运动文胸社交分享渠道分布



2025年中国运动文胸社交分享渠道分布

2025年中国运动文胸社交渠道获取内容类型分布



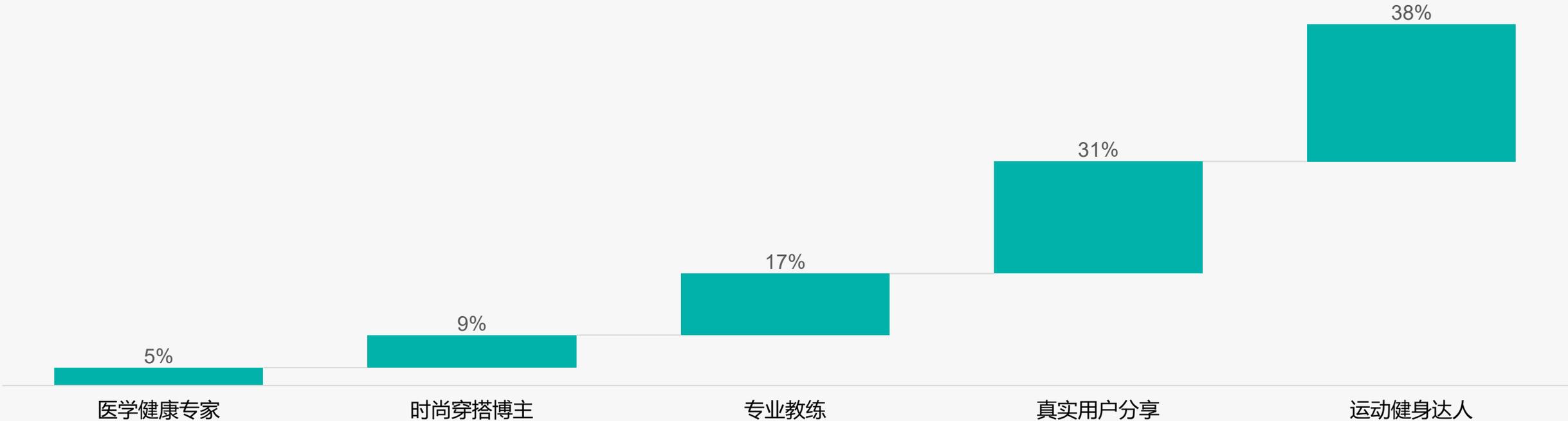
2025年中国运动文胸社交渠道获取内容类型分布

样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

运动文胸消费信任实践反馈

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任运动健身达人（38%）和真实用户分享（31%），凸显实践经验和真实反馈在运动文胸消费中的核心作用。
- ◆专业教练占比17%，而时尚穿搭博主和医学健康专家分别仅占9%和5%，表明消费者更关注功能性而非时尚或医学因素。

2025年中国运动文胸社交渠道信任博主类型分布

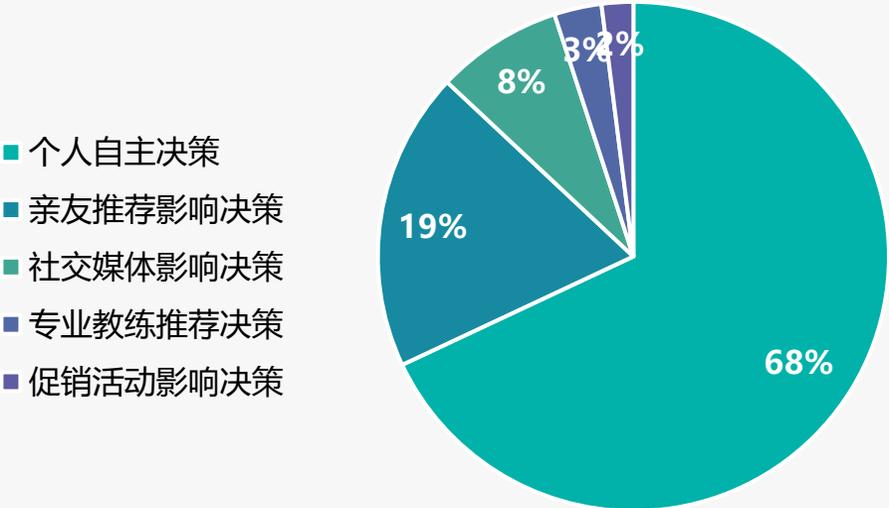


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

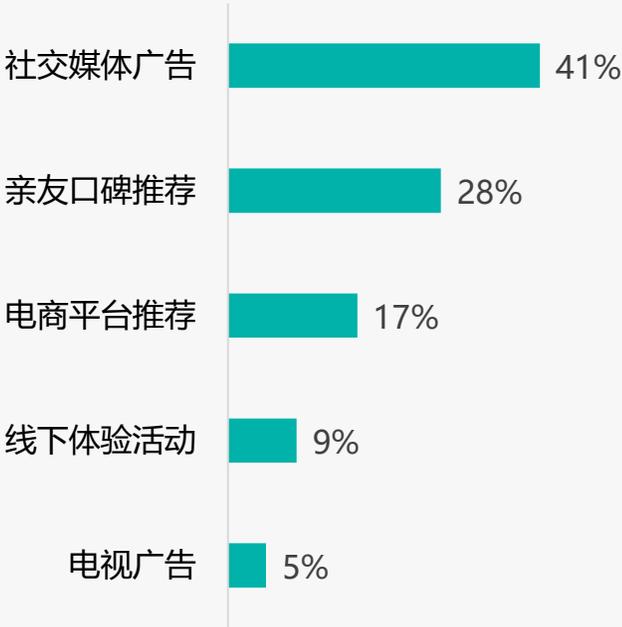
社交媒体主导 口碑电商辅助 传统渠道有限

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比主导消费者信息获取，亲友口碑推荐占28%，电商平台推荐占17%，显示数字和社交渠道在运动文胸市场中的核心作用。
- ◆ 线下体验活动仅占9%，电视广告占5%，表明传统渠道吸引力有限，消费者更偏好便捷、互动性强的信息获取方式。

2025年中国运动文胸消费决策者类型分布



2025年中国运动文胸家庭广告偏好分布

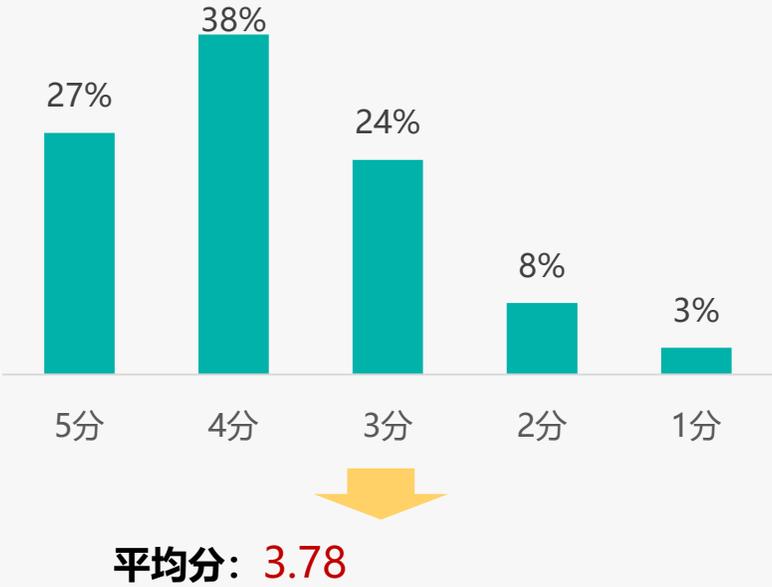


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

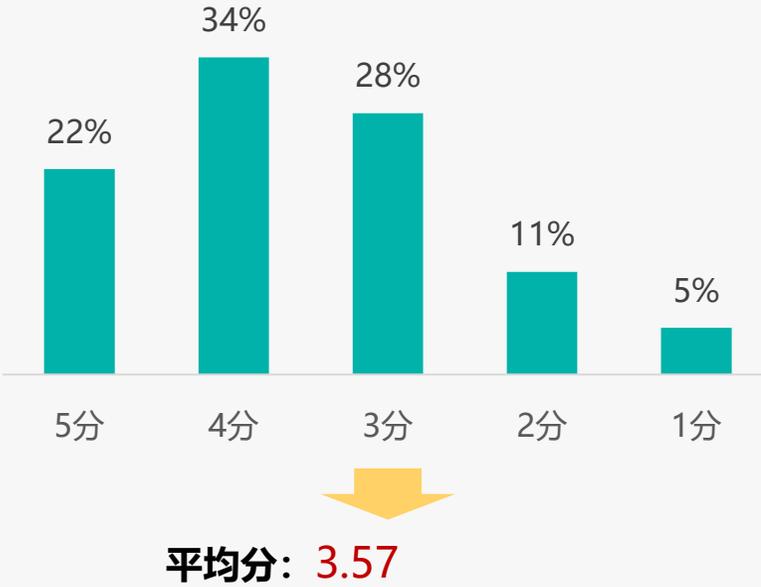
客服退货改进提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计65%，退货体验5分和4分合计56%，客服满意度5分和4分合计50%，客服服务需重点改进。
- ◆退货体验2分和1分合计16%，客服满意度3分占比32%最高，数据表明退货和客服是提升整体消费满意度的关键环节。

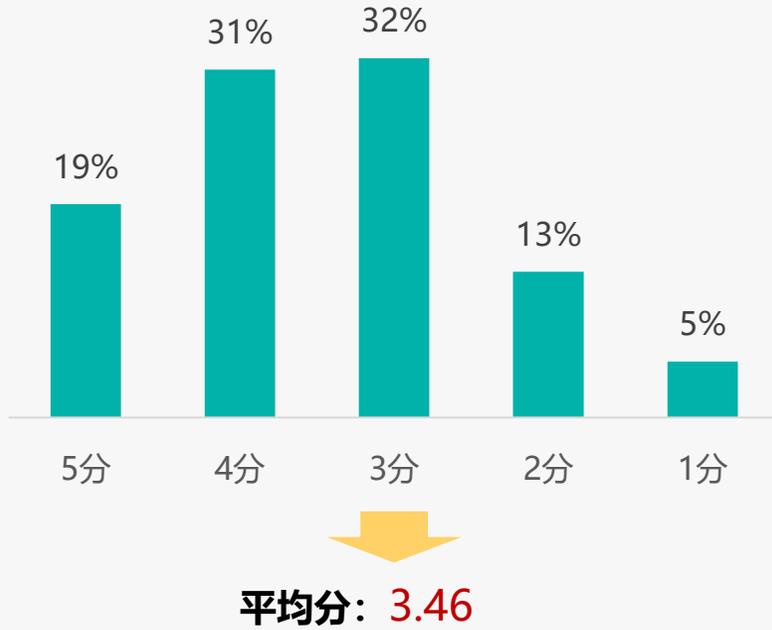
2025年中国运动文胸线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国运动文胸退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国运动文胸线上消费客服满意度分布（满分5分）

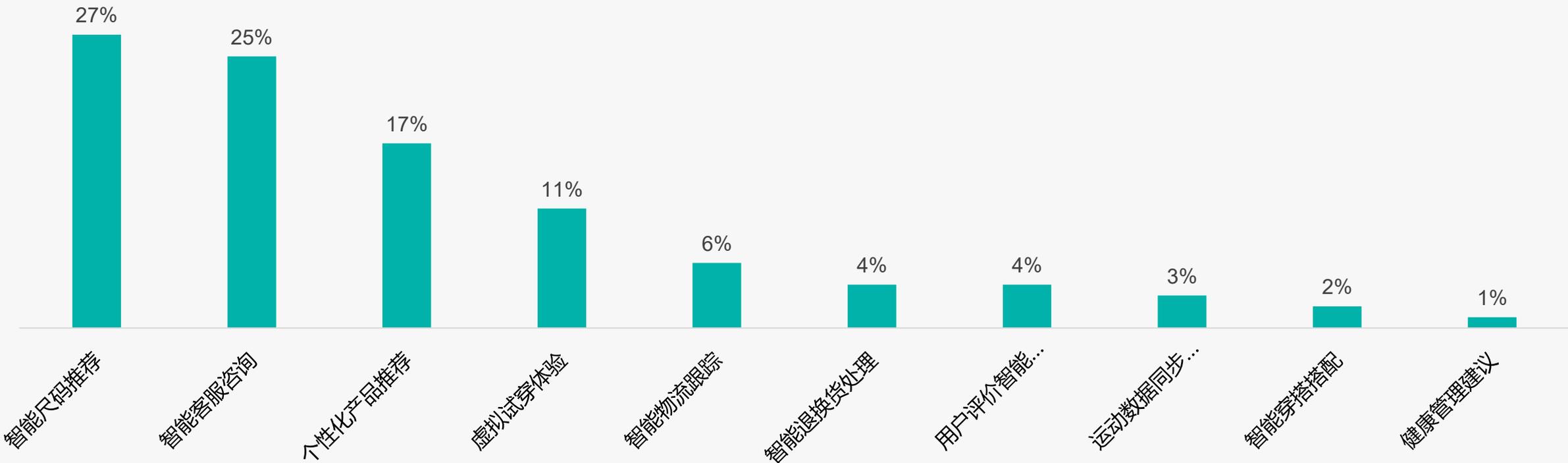


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导 健康功能待提升

- ◆智能尺码推荐和智能客服咨询占比最高，分别为27%和25%，显示消费者在线上购买运动文胸时最依赖精准尺码指导和即时咨询支持。
- ◆个性化产品推荐占17%，虚拟试穿体验占11%，而智能健康功能如运动数据同步建议等合计仅占6%，表明创新应用尚未成为主流需求。

2025年中国运动文胸线上消费智能服务体验分布



样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

 <http://www.survey.shangpu-china.com>

 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

法律声明

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands